aT, 뉴욕서 국산 샤인머스캣·배 홍보… 현지 소비자 체험

시식 행사로 우수한 맛과 품질 알려

농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사(aT)가 미국 뉴욕에서 한국산 샤인머스캣과 배를 홍보하며 현지 소비시장 확대에 나섰다.

aT는 지난 10월 15일부터 18일까지 뉴욕 맨해튼 플랫아이언 지역에서 열린 '꿈 페스티벌(Koom Festival)'에서 한국산 신선과일 팝업스토어를 운영해 현지 소비자 약 2000명에게 과일의 맛과 품질을 알렸다고 밝혔다. 한국포도수출연합, 한국배수출연합과 함께 마련한 이번 행사에서는 샤인머스캣과 배 시식 행사가 진행됐다.

현지 소비자들은 샤인머스캣의 큰 알과 높은 당도, 한국산 배의 아삭한 식감과 풍부한 과즙에 관심을 보였으며, 일부 방문객은 현지 구매처를 문의하기도 했다. 현장을 찾은 소비자 에밀리오 씨는 "한국산 과일의 아삭하고 달콤한 식감이 미국 과일과 비교해 독특하다"며 "현지 유통매장에서 판매된다면 구매하고 싶다"고 말했다.

이번 행사는 한국산 과일의 출하 시기와 미국 대형 유통매장 입점 시기에 맞춰 현지 소비자 접점을 확대하고 프리미엄 이미지를 높이기 위해 추진됐다.

미국은 한국 농식품의 주요 수출시장으로, 최근 K-푸드에 대한 관심이 가공식품에서 신선농산물로 확대되고 있다.

전기찬 aT 수출식품이사는 "한국산 포도와 배의 맛과 품질에 대한 현지 소비자들의 높은 관심을 확인했다"며 "현지 유통망 확대와 소비자 체험형 마케팅을 강화해 한국산 신선농산물의 미국 시장 진출을 지원하겠다"고 밝혔다.

▲K-Grape·Pear 팝업스토어 현장 출처

김대경 기자
press@nonguptimes.com

서울우유, 두유 브랜드 '서울두유'로 통합

블랙·곡물·플레인 제품군 체계화

서울우유협동조합이 기존 두유 브랜드를 '서울두유'로 통합하고 제품군 재편과 신제품 출시를 통해 브랜드 경쟁력 강화에 나선다.

서울우유는 '원두밀플러스', '소이마스터', '검은콩', '귀리·호두' 등 개별 운영하던 두유 제품을 통합 브랜드로 운영한다고 밝혔다. 원물별 제품군을 체계화하고 패키지 개선과 신제품 출시를 단계적으로 추진할 계획이다.

먼저 블랙·곡물 라인 제품은 10월 19일까지 순차적으로 리뉴얼했다. 블랙 라인은 흑임자와 검은 약콩을 담은 '서울두유 흑임자 검은 약콩', 검은콩과 검은깨에 칼슘을 더한 '서울두유 고칼슘 검은콩 검은깨' 등으로 구성했다.

곡물 라인에는 검은콩에 호두와 아몬드를 더한 '서울두유 검은콩 호두·아몬드'와 검은콩·귀리·호두를 담은 파우치형 제품 '서울두유 고칼슘 검은콩 귀리·호두'를 선보인다.

오리지널 라인도 제품명을 변경하고 신제품을 추가한다. 기존 저당두유 '소이마스터'는 '서울두유 고칼슘 저당 플레인'으로, '원두밀 플러스 두유'는 '서울두유 고칼슘 플레인'으로 새 단장할 예정이다. 오는 11월에는 두유 원액 100%를 함유해 첨가물 없이 콩 본연의 맛을 살린 '서울두유 플레인'을 출시할 계획이다.

김중표 서울우유협동조합 유음료마케팅팀장은 "소비자들이 다양한 두유 제품을 보다 직관적이고 편리하게 경험할 수 있도록 브랜드를 통합했다"며 "패키지 리뉴얼과 신제품 출시를 통해 경쟁력을 강화하겠다"고 말했다.

안진아 기자
midal0210@naver.com

▲서울우유협동조합이 개별 운영하던 두유 제품을 '서울두유 브랜드'로 통합하고, 두유 경쟁력을 강화한다. 새롭게 패키지 리뉴얼을 진행한 서울두유 제품 라인업.

외국인과 함께한 '한돈벨트' 서울 팝업 성료

한돈자조금, '남영돈'서 외국인 초청 미식 행사 개최

한돈자조금관리위원회(위원장 이기홍, 이하 한돈자조금)가 21일 서울 용산구 남영돈에서 외국인들을 대상으로 진행한 '한돈벨트 서울 팝업 이벤트'를 성황리에 마쳤다.

이번 행사는 우리돼지 한돈의 우수한 맛과 품질을 세계에 알리고, 외국인들이 한국 고유의 돼지고기 구이문화를 직접 체험할 수 있도록 마련됐다. 특히9월에 진행된 외국인 대상 설문조사에서 삼겹살이 '가장 좋아하는 한국 음식 (57.2%)', '가장 좋아하는 한국 돼지고기 요리 (52.6%)' 모두 1위로 선정된 점에 착안해, 외국인들에게 친숙한 삼겹살을 중심으로 한국의 구이문화를 소개하고 한돈의 매력을 알리는 데 초점을 맞췄다.

이번 팝업은 한돈자조금이 추진하는 'K-PORK 한돈벨트' 캠페인의 일환으로 지난 8월 실시한 '2026 한돈 맛집 발굴 이벤트'에서 국내 소비자 추천 결과와 외국인을 대상으로 진행한 '지역별 가장 방문하고 싶은 한돈 맛집' 설문조사 결과를 종합해 서울 남영돈, 부산 목구멍, 제주 흑돈가를 팝업 행사 장소로 선정했다. 내외국인이 함께 선택한 한돈 맛집에서 외국인들에게 한국의 대표적인 돼지고기 식문화를 소개한다는 점에서 의미를 더했다.

이날 서울 팝업 행사에는 사전 신청 이벤트를 통해 선정된 외국인 참가자와 외국인 인플루언서 등 약 50명이 참석했다. 참가자들은 남영돈의 대표 메뉴인 삼겹살과 항정살, 가브리살 등을 직접 맛보며 한국 특유의 숯불구이 문화를 체험하고, 부위별로 다른 한돈의 풍미를 즐겼다.

▲외국인 참가자들이 이기홍 위원장과 함께 한돈을 부위별로 맛보며 한국의 숯불구이 문화를 체험하고 있다.

이와 함께 이기홍 한돈자조금 관리위원장이 직접 참석해 외국인 참가자들을 환영하고 한돈에 대한 관심과 애정을 당부했다.

한편, 돼지고기는 우리 국민의 식탁에서 오랫동안 사랑받아 온 대표적인 식재료다. OECD-FAO의 'Agricultural Outlook 2026-2035' 자료에 따르면 2025년 한국의 1인당 돼지고기 소비량은 29.8kg으로 중국(29.3kg), 베트남(28.6kg), 러시아(24.2kg), 미국(20.6kg) 등 주요 국가보다 높은 수준을 기록했다. 이는 OECD 평균인 20.6kg보다 약 45% 높은 수치로, 한국인의 돼지고기 선호도와 소비문화의 특징을 보여준다.

한편 한돈자조금은 지난 10월 1일 한돈데이를 시작으로 연말까지 전국 단위 소비촉진 캠페인 '한돈으로 더 가까워지는 100일'을 전개하고 있다. 이와 연계해 서울·부산·제주 등 주요 관광지역의 한돈 맛집을 중심으로 외국인 대상 체험 프로그램을 운영하고, 한돈의 맛과 문화를 알리는 미식 콘텐츠를 확대해 나갈 계획이다.

정영란 기자
yungran528@hanmail.net

농촌진흥청, 수삼 수출 확대 위한 민관 협력 추진

10월 19일 수삼 수출 활성화 전문가 간담회

농촌진흥청이 수삼 수출 확대를 위해 인삼업계와 연구개발 과제 발굴 및 품질관리 방안 마련에 나선다.

농촌진흥청은 19일 충북 음성 국립원예특작과학원 인삼특작부에서 '수삼 수출 활성화를 위한 민관 협력 전문가 간담회'를 개최한다. 행사에는 농촌진흥청 연구진과 인삼협회, 인삼공사, 지역 인삼농협, 수출업체 관계자 등이 참석해 수출 과정의 애로사항과 개선방안을 논의한다.

수삼은 가공하지 않은 신선 인삼으로, 홍삼 등 가공제품보다 신선도 유지가 중요해 저장·포장·운송·검역 등 전 과정에서 세심한 관리가 필요하다. 국내 인삼 소비가 감소하고 인삼류 수출이 홍삼 중심으로 이뤄지는 가운데 수삼은 새로운 수출 판로를 확보할 대안으로 꼽힌다.

농림축산식품부의 '2024년 인삼 통계자료집'에 따르면 인삼류 수출에서 홍삼이 차지하는 비중은 67%인 반면 수삼은 0.6%(160만 달러)에 그쳤다.

간담회에서는 수출 적합 품종 개발과 수출 대상국 검토, 국가별 검역 기준 대응, 저장기술 및 운송 방식별 품질관리 방안 등을 중점적으로 다룬다.

농촌진흥청은 수출용 수삼의 품종 특성과 품질 유지 기술 등 연구개발 성과를 소개하고, 국가별 검역 기준에 대응하기 위한 관계기관 간 협력 방안을 제시할 예정이다.

인삼협회와 인삼공사, 지역 인삼농협은 수출 현황과 품목 개발 방향, 수출 과정의 애로사항을 공유한다. 수출업체들은 현지 시장 동향과 수급 전망을 바탕으로 해외 거래 현장에서 필요한 기술과 연구 방향을 논의한다.

김영창 농촌진흥청 국립원예특작과학원 특용작물육종과장은 "수삼 수출을 확대하려면 해외 시장 수요와 수출 현장의 어려움을 파악해 대응해야 한다"며 "간담회에서 나온 의견을 검토해 신규 연구과제를 발굴하고 관계기관·산업계와 협력을 이어가겠다"고 말했다.

▲수출용 수삼 세척